



# REDES PARA CAMPANHAS

Ficha técnica

Conteúdo Luna Costa e Rafael Rezende  
Sistematização Luna Costa  
Coordenação Gabriel Lindenbach  
Revisão Cecília Madeira  
Designer Ila Ruana

# APRESENTAÇÃO

A Cartilha Redes para Campanhas apresenta diretrizes, boas práticas, dicas, conjunto de ações e experiências, além de cases de sucesso para uma boa campanha política nas redes. A Cartilha também fala da importância da captação de dados e comunicação direta.

Com a era da sociedade em rede e o fim do financiamento privado de campanhas, a grande figura do “marketeiro” que foi tão decisiva no fim dos anos 90 e início dos anos 2000, vai caindo por terra. No lugar, entram novas formas de se comunicar e construir uma campanha: com coletividade, transparência, participação e em rede.

Esse fenômeno é simbiótico ao surgimento de campanhas populares, diversas, de grupos historicamente excluídos da política institucional e dos espaços de poder.

A política vai tomando outros rumos e outros rostos e, o grande desafio é encantar as pessoas com aquilo que acreditamos. Por isso, a ocupação da política passa, necessariamente, por uma nova forma de comunicar e dialogar. E as redes estão no epicentro de tudo isso.

A seguir, nesta cartilha, falaremos, de forma mais técnica, como usar as redes no dia a dia para conquistarmos aquilo que tanto queremos: ocupar a política.

# SUMÁRIO

## **01.** Gestão Redes Sociais

- a.** Política nas redes
- b.** Conheça sua candidata e tenha uma narrativa sólida
- c.** Ferramentas do Google: Google Trends e Google
- d.** Facebook
  - 1. Boas práticas
  - 2. Criação de evento facebook
  - 3. Organizando uma onda de evento
  - 4. Respondendo comentários e inbox
  - 5. Métricas
- e.** Twitter
  - 1. Boas práticas
  - 2. Como fazer um tuitaço
  - 3. Métricas
- f.** Instagram
  - 1. Boas práticas
  - 2. Como fazer um tuitaço
  - 3. Métricas

- g.** Cobertura de evento
  - 1. Montando o espaço
  - 2. Cobertura de redes
- h.** Gestão de Youtube

## **02.** Mapeamento de redes

- a.** Como fazer um mapeamento de redes
- b.** Como aliar a onda ao mapeamento

## **03.** Captação de contatos e comunicação direta

- a.** WhatsApp
- b.** Email

## **04.** Gerenciamento de crise

- a.** Era da Pós Verdade
- b.** O que fazer quando você está em crise?
- c.** Como sair da crise?

## **05.** Para se inspirar

- a.** Fecho com Freixo
- b.** Vou governar com Freixo
- c.** Comunicando o seu programa
- d.** Hora da Virada 50

# GESTÃO REDES SOCIAIS

# 01

## **a. Política nas redes**

É preciso entender a comunicação como peça política chave e como as redes adquiriram um caráter central na Campanha Política desde as eleições de 2014.

A forma de interação, relação entre as pessoas e a produção de conteúdo multilateral nos garantiram uma comunicação um pouco mais democrática. E junto com novas formas de acessar e de se comunicar, também foi possível alcançar outras maneiras de exposição, visibilidade e cobrança do lugar da figura pública.

Nesse contexto, o uso das redes para uma campanha política é decisivo, tanto para potencializar sua candidatura, quanto para gerenciar uma crise.

A ética, a polarização e a disputa entre verdades entram como questão decisiva na era dos memes e dos robôs.

Acreditamos que as redes sociais são o início de uma relação de confiança, fortalecimento de laços, divisão de valores e visão de mundo. No entanto, elas não se encerram em si. É preciso usar as redes para promover reflexões, diálogos e encontros reais, disputar narrativas e ocupar o espaço público.

Sendo assim, é preciso usar as redes para subverter as relações de poder e fortalecer a democracia.

## **b. Conheça sua candidata e tenha uma narrativa sólida**

O primeiro passo para uma rede de sucesso é ser coerente e relevante. Cada figura política tem um perfil, uma história, uma causa específica e um público alvo prioritário. Não é qualquer conteúdo que é condizente ou relevante com todos esses fatores.

Por isso, dedique-se antes a planejar e construir uma narrativa sólida para a sua campanha. Falamos um pouco sobre isso na cartilha de Planejamento Estratégico de Comunicação para Campanhas.

É importante pesquisar e se inspirar no que está funcionando, sabendo que não é apenas copiar e colar. Ter uma referência não é imitar.

Quando pensamos em redes para uma campanha, é essencial que você alinhe o seu planejamento estratégico com quais canais você irá utilizar. Não abra um canal por abrir, pois não basta estar presente de uma maneira insatisfatória. Se você não conseguir dar conta ou não fizer sentido, é melhor que você não abra. Um canal mal gerido pode causar frustração e má percepção.

Ao abrir um canal, dedique tempo pensando na linguagem e no formato do seu conteúdo específicos para ele. Texto erudito e jargões distanciam as pessoas. No senso comum, política é visto como um assunto cansativo e chato.

Quanto mais popular a linguagem, mais chance ela tem de bombar. Então, antes de postar, se pergunte: essa minha linguagem é acessível e funciona além da bolha?

Por fim, não esqueça de estudar e fazer relatórios de métricas sobre as suas redes, principalmente semanais. Esses relatórios serão essenciais para você pensar os próximos passos e ir atualizando o seu planejamento. Colete dados quantitativos de crescimento, interação, queda, e aponte os destaques positivos e negativos.

## **C. Ferramentas do Google: Google Trends e Google**

Algumas ferramentas do Google facilitam bastante o dia a dia e podem ser estratégicas para a sua campanha. Saber quais são as palavras relacionadas ao seu nome buscadas no google, montar o seu clipping e ver as métricas do seu site.

Para ver as ferramentas disponíveis, confira a cartilha de **Planejamento Estratégico de Comunicação para Campanhas**.

## **d. Facebook**

O Facebook é, hoje, a maior rede social do mundo. Nas eleições de 2016, a rede social foi crucial para a vitória de Trump para a presidência dos Estados Unidos, com o uso de BigData sobre o comportamento e preferências dos usuários nas redes.

Há um limite ético da transparência que muitas vezes é ultrapassado.

Outro limite ético é a divulgação de FakeNews por partes de alguns perfis nas redes, muitas vezes por BOTs.

Aqui, falaremos sobre como utilizar as suas redes para potencializar e fortalecer a sua campanha, baseada na mobilização e engajamento de pessoas, geração de confiança e se proteção desses possíveis ataques. Este último, mais esmiuçado no item 4.

## 1. Boas práticas para Facebook

Algumas práticas são essenciais para você no Facebook, mas frequentemente são esquecidas ou ignoradas. Vamos a elas?

- **Organizando a página:** não esqueça de preencher áreas importantes na sua página como o Sobre, a Biografia, História, e-mail e site. É essencial também organizar as abas que você considera mais estratégicas à direita. Quanto mais souberem sobre você, mais confiança você terá.



foto: Facebook Marielle Franco

Dê a devida importância ao botão que fica em cima à direita na sua página. Pense direito no que é mais estratégico para o que você quer na interação com o público.



foto: Facebook Marielle Franco

- **Identidade Visual:** a sua identidade visual deve ser baseada no conceito da sua campanha. A foto de capa e os flyers devem seguir a mesma linha.
- **Frequência:** estipule uma frequência nos posts normais no Facebook, que hora começa, que hora termina, de quantas em quantas horas irá postar. Em algumas ocasiões, será necessário fazer um post em um horário atípico ou próximo de outro para não perder o timing sobre um assunto.
- **Linguagem:** varia de acordo de quem você está representando. Mas, em geral, uma linguagem mais descontraída, algumas expressões conhecidas tendem a ter uma adesão maior. Tente evitar textos grandes.
- **Título:** Procure deixar a parte mais importante do texto antes do “Ver mais”. Quando o texto é muito grande, vale colocar uma frase como título em maiúscula para chamar atenção e pontuar sobre o assunto.
- **Interação:** em seus posts, dê sempre um direcionamento, um chamado para ação ou estimule a interação, seja com perguntas ou para a pessoa compartilhar, comentar, marcar os amigos etc.
- **Assinatura:** a hashtag não funciona tão bem no facebook e pode servir mais como uma assinatura para reforçar uma marca (#Freixo50), uma ideia (#MachistasNãoPassarão) ou posicionar a sua comunicação (#MulheresDaEquipeFreixo). Para assessoria, é legal marcar uma assinatura de equipe (#EquipeMarceloFreixo), mas, às vezes, os posts sem hashtags são bons porque ficam mais orgânicos.

- **Álbuns:** álbuns de atividades (coloque data e local no título), propostas (de campanha e parlamentares), campanhas (Missão do Dia), de interação (prints #ViradaFreixo50), eventos (convidados).

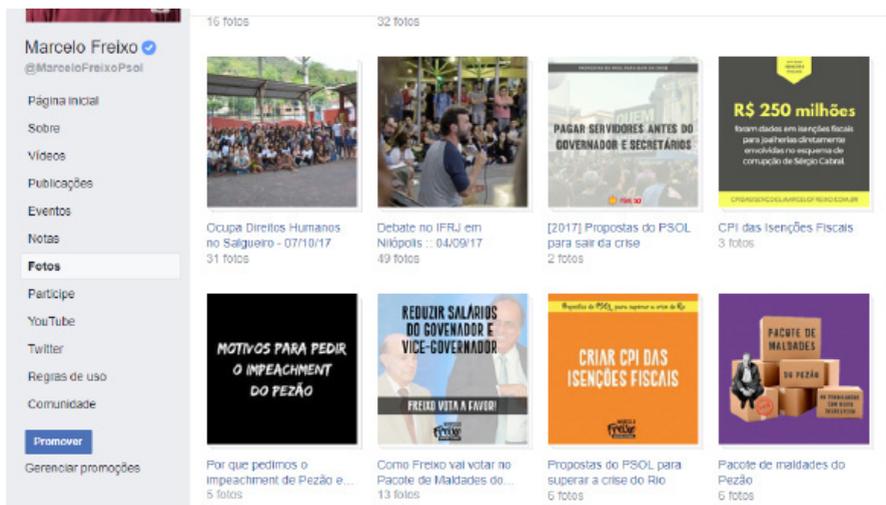


foto: Facebook Marcelo Freixo

- Não crie um canal que você não poderá alimentar. Não basta estar presente nas redes, é preciso estar vivo e interagindo.
- Desenhe uma estratégia de comunicação integrada, com uma linguagem para cada um. Os perfis dos diferentes canais precisam conversar e ter coesão entre si.
- Não alimente os trolls e não seja um robô. As pessoas querem conversar com pessoas de verdade. Mesmo que seja a equipe assinando, mostre que são de carne e osso.
- Trabalhar com redes é trabalhar com oportunidades. Aproveite memes e gírias do momento. Aumenta o alcance e te aproxima do seu público.
- Use humor mas, verifique se sua piada é tão boa que só você a entende e se ela não está ofendendo ninguém.
- Estude suas redes. Se você não tiver uma estrutura para uma análise profunda de redes e dados, faça uma imersão na linha do tempo dos seus canais, entenda as estatísticas que as próprias redes dão, leia os comentários feitos pelos usuários e procure padrões a serem explorados ou combatidos com estratégias de comunicação.

- **Posts programados:** posts programados podem diminuir o alcance da publicação, mas é válido utilizar a ferramenta quando necessário. São os casos de um dia em que você não poderá dar tanta atenção, como posts durante o final de semana e posts de manhã bem cedo.
- **Alcance:** Alguns tipos de posts têm maior alcance que outros, então, damos maior preferência a eles. O Facebook aumenta o alcance dos posts que farão você compartilhar dentro da própria rede, como no caso de imagens e vídeos que você sobe diretamente.

Algumas vezes use outros tipos de post para ter mais conversão. Por exemplo, uma foto tem um alcance maior do que um link, mas se o objetivo for fazer as pessoas entrarem nesse site, então colocamos link para termos menos barreiras de engajamento pro usuário.

O algoritmo mais recente do facebook diminuiu ainda mais o alcance de links, principalmente notícias de jornais. Mas há maneiras de ter maior alcance nesse tipo de post. Ao colar o link no post, você pode apagar a URL e a miniatura vai continuar aparecendo. Dessa forma, o post fica mais limpo e atraente à leitura.

Evite links em que o thumbnail sejam imagens de logos de jornais, como "O Globo".

Vídeo no Facebook tem um ótimo alcance e pode viralizar bastante. É bom colocar um título curto, mas que seja de fácil identificação com o conteúdo. Fazer uma onda de compartilhamento de um vídeo é uma ótima maneira de viralizar. Tente colocar sempre legenda nos seus vídeos, a maioria das visualizações são sem áudio e isso pode facilitar o usuário.

## 2. Criação de evento

O lançamento de um evento no Facebook é um grande momento para engajar pessoas na sua campanha e para demonstrar força política. Esse é um grande momento por si só. Organize anteriormente a onda do seu evento no item 1.4.3.

Sempre que possível, faça um vídeo que chame para o seu evento. Esse vídeo será a peça de compartilhamento entre as pessoas e, na descrição, coloque o link do evento.

Para que o seu evento tenha um alcance maior boas práticas que podem ser utilizadas e, aqui iremos destrinchá-las:

- Para o título do evento, siga a lógica: Nome :: Data :: Local
- Foto de capa de evento: lembre de colocar nome do evento, data, hora e local. Vale colocar a imagem do rosto do candidato.



Tamanho: 960px por 500px

Public - Hosted by Luciana Boiteux and Marcelo Freixo

Wednesday, October 26 at 6 PM - 10 PM  
about 1 month ago

Arcos da Lapa  
Praça Cardeal Câmara - Centro, 20230-110 Rio de Janeiro, Brazil

About Discussion

Dora, Antonio and 399 other friends went

8.6K interested 11K went 122K invited

foto: Facebook

**A HORA É ESSA!**

Comício Essa é a hora da cidade! É a hora de mostrar que o passado, em si, mais demorados mais barato, mais humano, menos violento e melhor do se viver!

Por isso, na quarta-feira (26), às 18h, em frente aos Arcos da Lapa, vamos nos reunir para o comício FINAL da campanha #Freixo50!

É a hora de mostrar que o odio e o preconceito não tem vez no Rio de Janeiro! É a hora de cantarmos a esperança e vibrarmos e Jogar vai ser nosso jeito que o Rio vai ter Freixo Prefeito!

Convide os amigos, familiares, vizinhos, conhecidos e quem está ainda indeciso! A HORA É ESSA!

**QUANDO:** quarta-feira, 26/10 - 18h  
**ONDE:** em frente aos Arcos da Lapa

#Freixo50 #FreixoVai

Ajude a eleger Freixo Prefeito. Faça a parte do seu: <http://caufinancia.marciofreixo.com.br>

Conheça as nossas propostas para o Rio: [www.marciofreixo.com.br/propostas](http://www.marciofreixo.com.br/propostas)

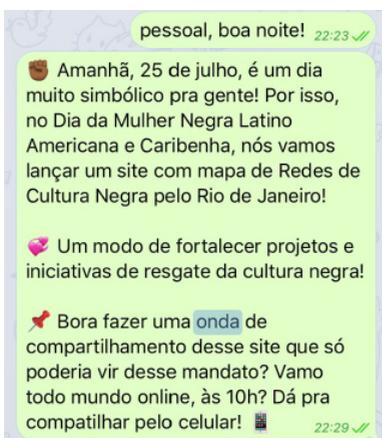
Ver mais +

- O texto de descrição imprime a narrativa do evento. Gaste um tempo para elaborar um texto que simbolize o que o evento pretende ser e que empolgue a participação das pessoas. Faça um chamado ativo para que convidem mais pessoas. Coloque informações de data, hora e local no 1º ou 2º parágrafo. Destaque no final do texto as informações mais relevantes (QUANDO | ONDE).

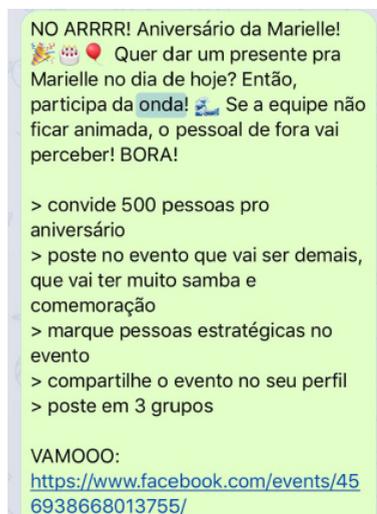
- **Manutenção de evento:** Faça um post inicial no evento com o flyer e um texto convidativo para as pessoas compartilharem. Ao longo dos dias, faça posts com artes dos convidados confirmados, com as atrações, chamados para cobertura colaborativas e fotos de bastidores.
- Vale também aproveitar o evento no facebook para lançar um formulário de cadastro de voluntariado. Essas pessoas ficarão com você durante a campanha e podem ajudar a construir o seu evento, com mobilização, cobertura fotográfica e produção.
- O horário ideal de criação de evento, que será junto com a onda de compartilhamento, é pela manhã, de terça à quinta. E é sobre essa onda que falaremos no próximo ponto.

### 3. Organizando uma onda de evento

O mais importante do evento é a onda de lançamento. A onda é o processo de divulgação máxima, que pode, inclusive, ser utilizada para viralizar outras peças de comunicação: site, vídeo, flyer.



- Antes do lançamento, mobilize um grupo de apoio e marque anteriormente dia e horário.



- Comece a onda com orientações concretas para o grupo.

BORA GALERA!

Temos 31 pessoas nesse grupo!

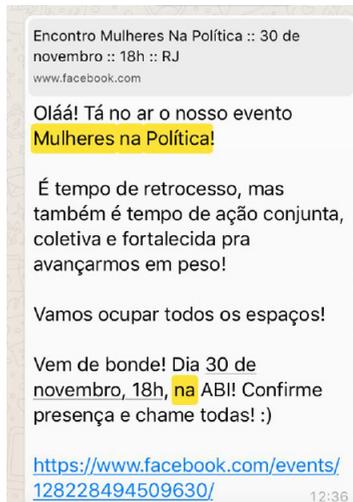
Quem já fez?

- 1) Luna
- 2) Iara
- 3) Vitória
- 4) Lana
- 5) Flavinha
- 6) Fabíola
- 7) Elaine
- 8) Dani Monteiro
- 9) Mari
- 10) Alex
- 11) Rossana

Não chegamos nem a metade da equipe galera!! FORÇA! 10:49 ✓✓

- Continue agitando o grupo e puxe uma lista de quem cumpriu as tarefas.
- Quanto mais páginas públicas se tornarem organizadoras do evento, melhor.

- Não esqueça de compartilhar em todas as redes e, também, por comunicação direta, como e-mail e lista de transmissão no WhatsApp.



- Vale deixar o email pronto antes, com destaque para o link e chamado para ação.

Oi << Test First Name >>!

Tô muito animada com um encontro que vamos ter! No dia 30 de novembro, 18h, na ABI, vai rolar o evento **Mulheres na Política!**

É a hora ocupar de vez todos os espaços! Por isso, no **encontro**, vamos falar sobre uma política em que mulheres estejam construindo, pensando no ano que vem! Queremos um programa feminista, coletivo e igualitário!

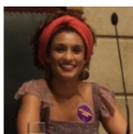
Além de convidadas incríveis, o **encontro** vai contar também com batalha de poesia com a MC Martina e apresentação de musical Bora?

Nós também lançamos um **site** para apoiar mais **#MulheresNaPolítica**. Ajude a incentivar essa mulherada a ocupar tudo: <https://www.queromulheresnapolitica.com.br/>.

Junta seu bonde, confirme presença no evento e convide todas: <https://www.facebook.com/events/128228494509630/>. O endereço é R. Araújo Pôrto Alegre, 71 - Centro, Rio de Janeiro.

Um grande abraço,

Marielle Franco  
Vereadora do Rio de Janeiro



- Organize mais ondas ao longo dos dias com novas peças para bombar o evento.

**Marielle Franco**  
21 de novembro de 2017 · 🌐

Sônia Bone Guajajara é líder indígena, da Araribóia (Maranhão), ocupa a coordenação executiva da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib) e da Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (Coaiab).

Nesse ano, Sônia esteve nos palcos do Rio in Rio no show de Alicia Keys para dizer #ForaTemer!

Sônia estará no nosso Encontro Mulheres Na Política :: 30 de novembro :: 18h :: RJ. Está na hora de ocupar de vez todos os espaços. Está na hora de mais #Mulheres... Ver mais

**Marielle Franco**  
24 de novembro de 2017 · Rio de Janeiro · 🌐

Alô, alô, pessoal! No dia 30, durante nosso encontro, teremos espaço infantil!

Para nos organizarmos melhor, inscreva suas crianças aqui: <https://goo.gl/forms/PsLvq2sqD7cV8plQ2>

Já convidou todo mundo pro Encontro Mulheres Na Política :: 30 de novembro :: 18h :: RJ? Vem que vai ser lindo! 🍷

**Marielle Franco**  
30 de novembro de 2017 · 🌐

E aí qual você escolhe?

É hora de ocupar tudo de vez! Vamos nos encontrar pra falar sobre uma política feita pela e para as mulheres: feminista, coletiva e igualitária! VEM!! Hoje, 18h, no 9º andar da ABI!

**Marielle Franco**  
28 de novembro de 2017 · 🌐

Faltam quase 70 dias pro Carnaval, mas você não precisa esperar tanto! 🤪

O Bloco Maria Vem com as Outras vai estar no encontro #MulheresNaPolitica para fazer um lindo cortejo no final BORA? É nessa quinta, 18h, na ABI! ... Ver mais

- Use o mapeamento de redes feito para o evento. Veja como fazer no item 2. Organize grupo pequeno para contactar diretamente cada rede mapeada assim que for feito o lançamento.

#### 4. Respondendo comentários e inbox

Responder comentários e mensagens é a tarefa básica para qualquer pessoa que trabalhe com redes. Para quem trabalha com política é a prioridade número um.

Não deixe de responder quem está comentando ou perguntando na sua página, principalmente quem está fazendo críticas. É importante notar que o mais importante de responder são pelas pessoas que estão lendo e, a princípio, não tem opinião formada e que podem acabar aderindo a um discurso contrário à você. Mesmo que ela não tenha fundamento, vale ser didático. Faz diferença. Mas, se e a pessoa faz isso seguidamente, deixe para lá. Não alimente os trolls!

Para isso, tenha um FAQ. Isso otimizará o tempo de resposta.

#### **FAQ MARCELO FREIXO** *Perguntas frequentes na fanpage*

|   |
|---|
| <p style="text-align: center;"><b>ÍNDICE</b><br/><i>Clique na hiperlink para acessar</i></p> <p><a href="#">Boas práticas do FAQ</a></p> <p><a href="#">Lidando com críticas gratuitas</a></p> <p><a href="#">Imprensa</a></p> <p><a href="#">"Olá!"</a></p> <p><a href="#">Padrão</a></p> <p><a href="#">Apoio &lt;3</a></p> <p><a href="#">Matérias compartilhadas</a></p> <p><a href="#">Agenda para atividades do Mandato</a></p> <p><a href="#">Comissão de Direitos Humanos</a></p> |
|---|

Tenha um manual de termos de uso com definições de condutas aceitas e não aceitas.

Seja sempre educado, paciente e didático. Fale sempre o nome da pessoa, por ex: “Olá, Maria!”.

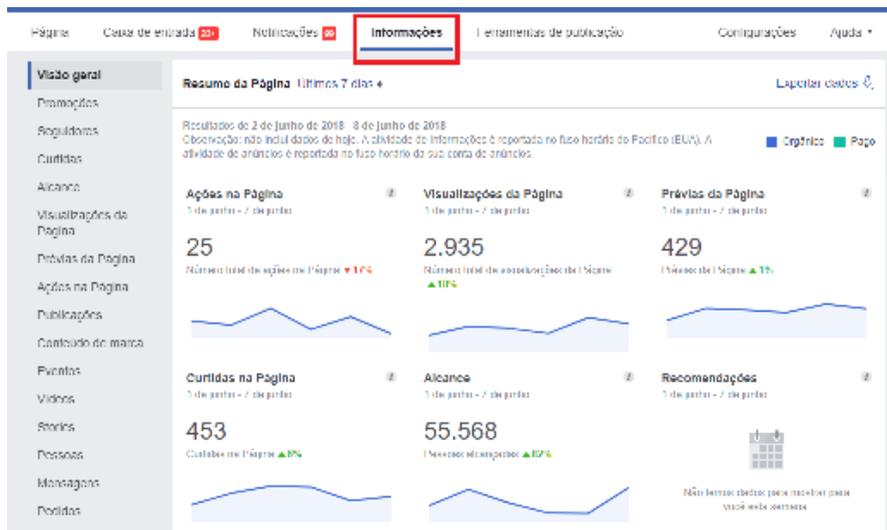
Bloquear e ocultar comentários são práticas necessárias às vezes. Por isso, a importância de um termo de uso.

Colocar respostas automáticas nas inbox facilita bastante.

Quando você começar a sofrer ataques orquestrados, é preciso gerir uma crise. Falaremos disso no item 4.

## 5. Métricas

O facebook dá algumas ferramentas interessantes para vermos as métricas da sua página. Vale a pena fazer um relatório semanal com os resultados dos seus posts e da sua página.



## 6. Twitter

O Twitter é uma ferramenta extremamente importante porque é onde tem muitos formadores de opinião e onde saem a maioria dos assuntos que mais bombam nas redes.

Ao contrário do facebook, muitas personalidades usam diretamente as suas contas no Twitter, o que facilita o diálogo com influenciadores.

Vale a pena estar ativamente no Twitter para participar dos assuntos, interagir, organizar tuitaços, crescer o seu alcance e se tornar um formador de opinião.

O Twitter é um canal único e merece que sejam pensados conteúdos com formato adaptados a ele, e não simplesmente copiar e colar de outra rede.

## 1. Boas práticas

- O Twitter dá a liberdade de você fazer diversos posts seguidos, sem se preocupar com uma frequência estipulada. Mas fique de olho! É importante ficar atento ao Trend Topics para não perder os debates.
- Procure tweetar em primeira pessoa, pois o Twitter tem um perfil mais pessoal. Uma dica é reparar no estilo de fala do candidato e reproduzir no texto.
- Interaja sempre! Responda menções, dê RT e favorite tweets. O Twitter responde muito bem a estímulos.
- Divulgue ações do mandato e comente assuntos. Mantenha seus seguidores informados!
- O tweet não deu em todos os caracteres? Divida a mensagem enumerando os tweets; usando “(...)” ou dando RT para mostrar continuidade.

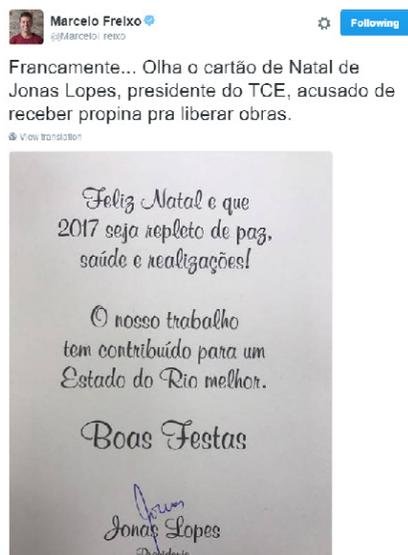
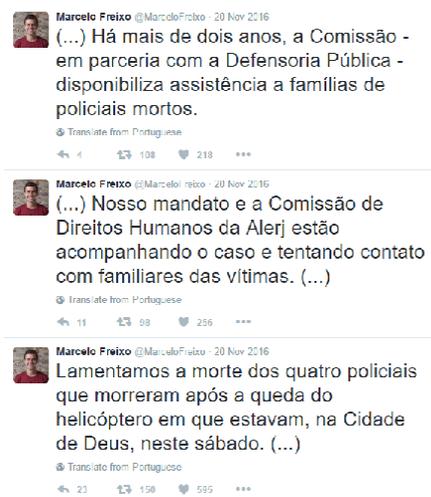


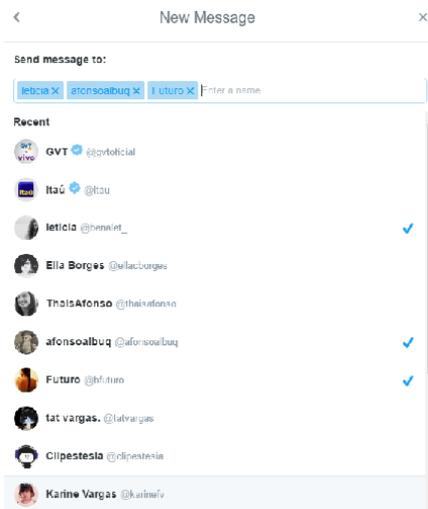
foto: Twitter Marcelo Freixo

- Utilize GIFs quando for conveniente. O Twitter tem seu próprio banco de GIFs.

- Chegou fim de semana? Agende tweets! Ferramentas como HootSuite e TweetDeck oferecem esta opção.
- Como o Twitter é uma rede de formação de opinião, vale tuitar frases impactantes, irônicas ou bem humoradas do candidato, dar print e postar em outras redes, como Facebook e Instagram. É grande a chance de viralizar.

## 2. Como fazer um tuitaço

- Escolha a hashtag para puxar o tuitaço. Importante pensar em uma que não seja muito longa (para não consumir muitos caracteres no Twitter) e que instigue a curiosidade para que as pessoas participem do tuitaço.
- Programe o tuitaço em um horário em que as pessoas geralmente estão no computador. À noite e depois do almoço são horários bons. Existem também ferramentas que você pode conferir qual é o horário de pico da sua rede - o que é útil para definir quando começar o tuitaço.



- Mapeie pessoas influentes e com muitos seguidores nas redes que possam divulgar e participar do tuitaço. Você também pode enviar mensagens no próprio Twitter. É só criar um chat com todas os usuários influentes para facilitar a comunicação.

- Divulgação: além do Twitter, divulgue o tuitaço em outros canais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, E-mail etc. Muitas pessoas não são ativas no Twitter e a divulgação em outras redes é importante para lembrá-las de sua conta. Para isso, prepare uma arte (600x600) contendo as informações da hashtag escolhida e o horário do tuitaço.



- Prepare um material de auxílio para o tuitaço. Uma dica é fazer uma planilha com alguns conteúdos e informações que possam ser úteis para o tuitaço. Isso é útil pois otimiza o início do tuitaço. Separe links que possam informar sobre o assunto, banco de GIFs, planilha com sugestões de tweets prontos e compartilhe com as pessoas que participarão. Confira um exemplo: <https://goo.gl/xxcBfK>
- Os minutos que antecedem o tuitaço é fundamental! Neste momento, aproveite para mobilizar sua rede e os contatos que irão participar do tuitaço. Lembre-se de divulgar novamente os materiais e planilha de tweets prontos: <https://goo.gl/xxcBfK>
- Na hora do tuitaço, continue o contato com sua rede para estimulá-la. Dê RT nos tweets e se a hashtag entrou no Trending Topics, dê um print e compartilhe. Importante lembrar que o Twitter valoriza quando a hashtag é postada em diferentes tweets vindos de contas diferentes.
- O critério para estar no TT nem sempre é a quantidade absoluta de posts feitos com a hashtag. O TT conta também o crescimento exponencial que a hashtag teve. Por isso, a mobilização e o crescimento inicial é extremamente importante para o sucesso do tuitaço.

### 3. Métricas

Não deixe de verificar as métricas semanalmente da sua página no Twitter. O site abaixo é muito útil para que você tenha informações de performance sobre os seus posts:



**Acesse para saber mais sobre em seu navegador:**

<https://business.twitter.com/pt/analytics.html>

## f. Instagram

Assim como o Twitter, o Instagram tem um caráter muito pessoal e a maioria dos perfis de personalidades são geridos por elas mesmas, o que facilita muito o contato e engajamento com influenciadores.

Muitas vezes, as pessoas acabam apenas replicando no Instagram o que tem em outras redes. Isso é um erro muito grande. O Instagram merece que seja pensado em formatos e conteúdos específicos para ele.

Atualmente, o Instagram está se consolidando com uma das maiores redes do momento e é preciso dar uma atenção especial.

### 1. Boas práticas



- **Biografia:** a área da biografia do Instagram é onde você vai colocar a apresentação da sua Figura Pública, as informações importantes, links de blog/site e perfis em outra redes. Pense em um texto enxuto, mas contundente que apresente o seu candidato.

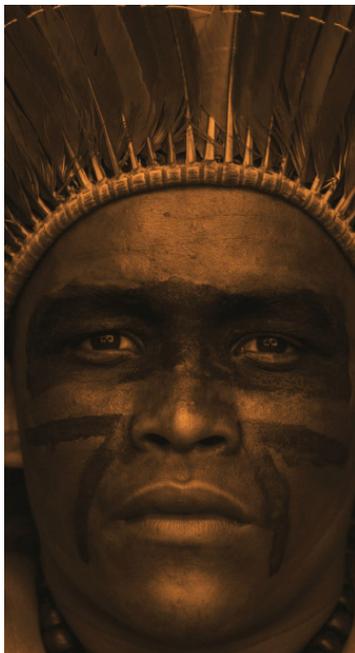
- **Frequência:** é recomendado não postar fotos seguidas no Instagram no dia a dia. Varia de acordo com o perfil mas, para uma personalidade, o ideal é que tenha, no máximo, 3 ao dia. Contudo, em um dia de cobertura de um grande evento organizado pela campanha, será necessário postar mais.

- **Formato:** é preciso pensar em um formato específico para o Instagram. Por isso, não é recomendado usar a mesma postagem do Insta compartilhando no Facebook. É bom evitar textos longos demais. O Instagram tem limite de caracteres e não coloca espaço entre os parágrafos, isso pode dificultar a leitura. No Instagram, o link na legenda não fica clicável.
- **Linguagem:** conteúdo, como fotos da pessoa, e linguagem mais pessoal tendem a ter mais adesão.
- **Vídeos:** o Instagram só aceita vídeos de até um minuto. Se o vídeo que você fez é maior que um minuto, faça uma versão para Instagram.
- **Hashtags:** as hashtags funcionam muito bem no Instagram. É muito bom criar uma hashtag que viralize, gere interação e as outras pessoas postem usando a hashtag.
- **Interaja:** curta fotos marcadas e posts com menção ao ID. Curta os comentários positivos e, se possível, comente!
- Conteúdos novos e relevantes geram mais seguidores e te colocam na área de “Explorar” dentro do Instagram, que é a área onde tem a lupa. Certos tipos de conteúdo dão muito certo: fotos da pessoa com uma boa resolução, fotos em um momento emocionado, fotos com pessoas conhecidas, prints de tuítes com frases impactantes e fotos em agendas importantes. Evite filtro de fotos muito fortes!
- **Stories:** têm grande alcance - muito mais que um post normal - e humanizam a pessoa. São muito usados para bastidores, cobertura de atividades e o dia a dia. O quanto mais pessoal o stories for melhor. Cuidado apenas para não postar tantos seguidamente. Eles acabam perdendo o alcance e fazendo com que o público se canse.

Vale também fazer artes de divulgação específica para os stories. O tamanho é 1080px por 1920px.

Conte uma história com início, meio e fim. Mas não exagere com muitas histórias seguidas de falas.

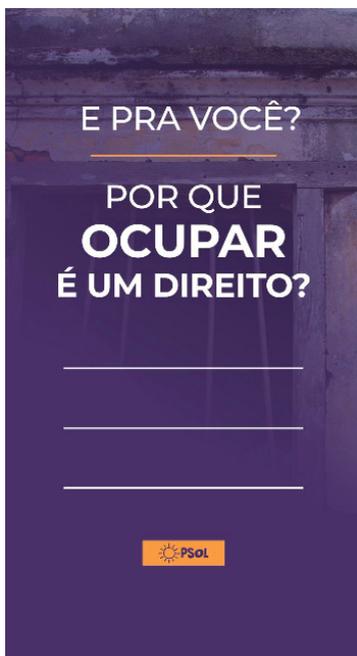
Exemplo de stories de conteúdo:



No Brasil,  
a população  
indígena é de  
**896,9 mil**

São **305 etnias**,  
e **274 línguas**

Stories de interação:



- Não compartilhe as fotos do Instagram na sua página de Facebook. Além do alcance diminuir, lembre-se que cada canal precisa de um formato. E, como diz o poeta: uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa.
- **Perfil comercial:** o perfil comercial do Instagram é válido para ver a métrica dos seus posts e para que você coloque link de nos seus stories. Mas, só é possível adicionar link quando você passa de 10 mil seguidores. Por isso, não se afobe para tornar o seu perfil comercial, porque isso vai acabar diminuindo o seu alcance orgânico. Se concentre em aumentar o número de seguidores e, depois, transforme em perfil comercial.
- O aplicativo Postgrain ajuda a programar posts no Instagram e pode ser uma ferramenta muito útil.

## 2. Como aumentar seguidores organicamente

Além do conteúdo relevante, há algumas dicas de como aumentar seguidores.

Uma forma de aumentar seguidores organicamente seguir perfis que tenham a mesma linha política e identitária que a sua, começar a curtir fotos antigas.

Há também a possibilidade de entrar em uma hashtag, curtir e comentar a foto.

Há aplicativos que comentam em fotos automaticamente no Instagram, a partir de perfis ou de hashtags, e que também buscam perfis parecidos com seu para aumentar o seu números de seguidores. Exemplos são o Grow Social e o Gerenciagram.

## 3. Métricas

No perfil comercial, é possível ter acesso à informações sobre performance do seu perfil no Instagram, desde seguidores, posts, stories e interações em links. Acompanhe e use o resultado para pautar suas próximas ações!

14116 visitas ao perfil nos últimos 7 dias

**Marielle Franco**

Figura pública

Perfil oficial da vereadora Marielle Franco atualizado pela equipe. Marielle era mulher negra, da favela, defensora de Direitos Humanos e socióloga.

[mariellefranco.com.br/averdade](http://mariellefranco.com.br/averdade)

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

VER TRADUÇÃO

Destaques do Stories

Ligar | Enviar email | Como chegar

**Informações**

Atividade | Conteúdo | Público

Interações

14.215

Total de toques nas suas publicações ou perfil de 2 de junho a 8 de junho

| Visitas ao perfil                  | 14.116 |
|------------------------------------|--------|
| +2.347 vs. 26 de maio - 1 de junho |        |
| Cliques no site                    | 33     |
| +12 vs. 26 de maio - 1 de junho    |        |
| Emails                             | 15     |
| +7 vs. 26 de maio - 1 de junho     |        |
| Como chegar                        | 22     |
| +7 vs. 26 de maio - 1 de junho     |        |

## 9. Cobertura de evento

A cobertura colaborativa, com voluntárias e voluntários, é a melhor forma de cobrir um evento de mobilização, pois além de aumentar a quantidade de pessoas trabalhando na cobertura, aumenta o engajamento através da comunicação

Após decidir realizar uma cobertura colaborativa de um evento, há um passo a passo a ser seguido:

- Crie um formulário de inscrição para participação na cobertura.  
Exemplo: <http://bit.ly/exformulario>
- Crie um chat com a equipe de cobertura do evento e adicione quem participará
- Divida as funções da equipe núcleo duro. É fundamental saber quem fica em qual rede, quem ficará na função de log/tratamento de fotos
- Entre em contato com os inscritos no formulário de cobertura colaborativa e oriente todos os participantes a chegarem com pelo menos 1h de antecedência ao evento

- Faça uma roda de apresentação e um papo sobre a dinâmica do evento e dinâmica de cobertura
- Confira se todos já estão no chat de cobertura. Lembre-se de pedir para que todos fiquem ligados no chat (e nas baterias de seus celulares)
- Se o evento tiver rádios, vale deixar 1 com coordenador de redes, 1 com fotógrafo, 1 com responsável pela transmissão ao vivo
- Todas as informações do evento devem ser trocadas no chat da cobertura. Todas as fotos, já tratadas, devem ser subidas no chat, bem como aspas sobre o evento e informações do alcance da cobertura

## 1. Montando o espaço

É muito importante pensar a base de mídia do seu evento. Será fundamental:

- Extensão e régua de tomadas
- Mesas
- Cadeiras
- Adaptador
- Cronograma do evento para deixar disponível
- Lembre de ter água por perto. Se a cobertura for muito longa, vale providenciar um lanche



## 2. Cobertura nas redes

Defina na equipe quem vai ficar responsável por qual canal: página facebook, evento, twitter, snap, telegram e instagram.

É legal ter uma pessoa específica para pegar aspas.

Faça o roteiro da sua cobertura, estipulando o cronograma e o formato de cada postagem. Exemplo: posts chamando antes + ao vivo + bloco de fotos de cada parte do evento + foto sozinha mais geral + post de encerramento.

Cada rede pode ter uma quantidade de postagem, dependendo do seu perfil e do evento. Previamente, revise o roteiro geral com a equipe e, se for necessário, especifique a aplicação desse roteiro em alguma rede. Por exemplo, o twitter e o evento podem ter postagens mais frequentes do que na página e no Instagram.

Abra um canal comunicação para aspas e outro para fotos. O telegram é uma ótima ferramenta para isso.

### Info do grupo



#### Cobertura Ocupa Política

21 membros, 3 online

O timing é fundamental, por isso é importante que todos os canais estejam alinhados e organizados. Se tiver vídeo, a atenção tem que ser redobrada.

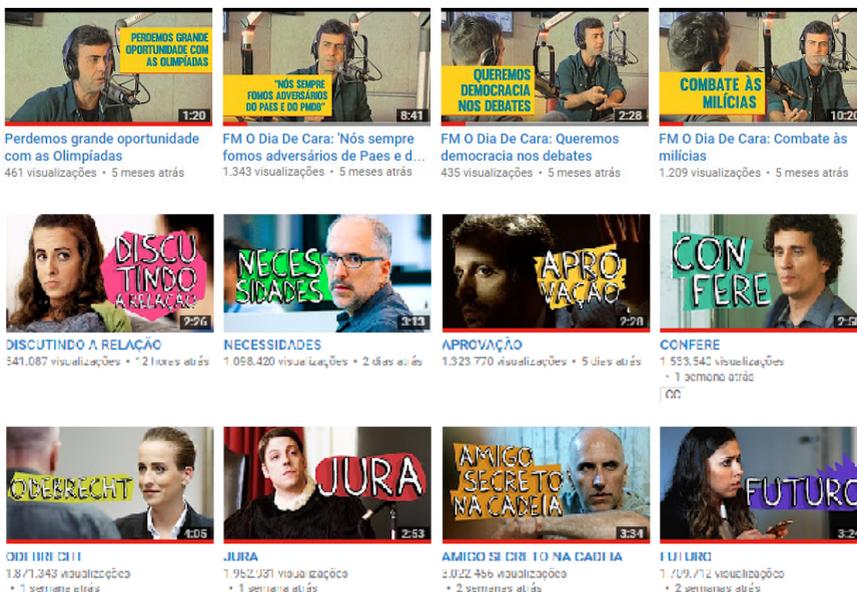
Vale postar no dia seguinte uma foto lembrando o evento do dia anterior.

## h. Gestão de Youtube

Mesmo que você não se pretenda a ser um Youtuber, essa rede pode ser importante para repositório e divulgação de vídeos.

Abaixo veremos boas práticas para um Youtube de Figura Política eficiente e que não dá tanto trabalho.

- A descrição do seu vídeo é fundamental. Pare e gaste um tempo para fazer um texto enxuto, porém contundente sobre ele. Coloque links que são importantes para a pessoa navegar após assistir.
- Coloque títulos que sejam de fácil identificação com o conteúdo do vídeo e facilitem a busca
- Organize os vídeos por playlists. Isso facilitará a busca no canal
- Adicione tags nos vídeos para facilitar a busca
- Interaja nas sessões de comentários
- Divulgue o canal do Youtube em outras redes sociais e peça para que as pessoas se inscrevam. Deste modo, elas receberão notificação toda vez que você subir um vídeo
- Caso você tenha uma lista de email e se o vídeo for importante, vale mandar um email pra base pedindo pra que elas assistam e divulguem.
- Personalize os thumbnails dos vídeos, destacando o nome do vídeo na arte. Exemplos:



# MAPEAMENTO DE REDES

# 02

O mapeamento de redes é um instrumento muito poderoso de comunicação e é a base da onda de compartilhamento. Esse mapeamento pode ser territorial, identitário, temático, de pessoas e pode conter páginas, grupos e eventos de Facebook, perfis de twitters e Instagram.

Ele nunca encerra e tem que ser atualizado frequentemente.

O grupo no Facebook é o meio mais duradouro e eficaz no mapeamento, mas ele precisa que o admin do grupo autorize sua entrada. Por isso, antes da ação de compartilhamento no mapeamento, é necessário pedir autorização.

O ideal é que cada pessoa fique responsável sempre pelo mesmo bloco de grupos para não ter retrabalho.

## a. Como fazer um mapeamento de redes

Abra uma planilha e em cada coluna coloque 'nome', 'link do facebook', 'responsável', 'status' e qual outra informação for necessária. Em cada aba, coloque uma categoria ou território.

|    | Nome                           | Grupo/Platina   | Responsável | Status                |
|----|--------------------------------|---|-------------|-----------------------|
| 1  | Mães e crias no luto           | <a href="https://www.facebook.com/mesecriaspjlf/">https://www.facebook.com/mesecriaspjlf/</a>   | lfrs        | ok                    |
| 2  | Providenciando o feio da vida  | <a href="https://www.facebook.com/ProvidenciandoAFeordeOda/">https://www.facebook.com/ProvidenciandoAFeordeOda/</a>                                   | lfrs        | ok                    |
| 3  | Não me chamo mãe               | <a href="https://www.facebook.com/naoemchamome/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/naoemchamome/?ref=br_rs</a>                                       | lfrs        | ok                    |
| 4  | Tudo tu por Elisama Santos     | <a href="https://www.facebook.com/elisamasantos/">https://www.facebook.com/elisamasantos/</a>   | lfrs        | ok                    |
| 5  | Julia Rocha                    | <a href="https://www.facebook.com/cantorasjuliarocha/">https://www.facebook.com/cantorasjuliarocha/</a>   | lfrs        | ok                    |
| 6  | Frases de Criança              | <a href="https://www.facebook.com/frasesdecriancas/the_location/">https://www.facebook.com/frasesdecriancas/the_location/</a>                         | Luma        | Ok                    |
| 7  | MMA - Militância Matemática    | <a href="https://www.facebook.com/militanciaematematica/the_location/">https://www.facebook.com/militanciaematematica/the_location/</a>               | Luma        | Ok                    |
| 8  | Diabetes Que Virou Mãe         | <a href="https://www.facebook.com/saarthidobdany/the_location/">https://www.facebook.com/saarthidobdany/the_location/</a>                             | Luma        | Ok                    |
| 9  | Quartinho da Obby              | <a href="https://www.facebook.com/saarthidobdany/the_location/">https://www.facebook.com/saarthidobdany/the_location/</a>                             | Luma        | Ok                    |
| 10 | Marmelada                      | <a href="https://www.facebook.com/marmelada/the_location/">https://www.facebook.com/marmelada/the_location/</a>                                       | Luma        | Ok                    |
| 11 | Infância Livre de Consumismo   | <a href="https://www.facebook.com/infancia_livre_de_consumismo/the_location/">https://www.facebook.com/infancia_livre_de_consumismo/the_location/</a> | Luma        | Ok                    |
| 12 | Genealogia Síncera             | <a href="https://www.facebook.com/genealogiasincera/">https://www.facebook.com/genealogiasincera/</a>   | Luma        | Ok                    |
| 13 | Podólogo Radical               | <a href="https://www.facebook.com/podologo/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/podologo/?ref=br_rs</a>   | Luma        | Ok                    |
| 14 | Mães pela diversidade (página) | <a href="https://www.facebook.com/MaesepelaDiversidade/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/MaesepelaDiversidade/?ref=br_rs</a>                       | Luma        | Ok                    |
| 15 | Mães pela diversidade (grupo)  | <a href="https://www.facebook.com/groups/941551495786494/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/groups/941551495786494/?ref=br_rs</a>                   | Luma        | Ok                    |
| 16 | Imagina Mãe                    | <a href="https://www.facebook.com/imagina_mae/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/imagina_mae/?ref=br_rs</a>   | Luma        | Ok                    |
| 17 | Ser mãe                        | <a href="https://www.facebook.com/sermae06/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/sermae06/?ref=br_rs</a>   | Luma        | Ok                    |
| 18 | Mães empreendedoras            | <a href="https://www.facebook.com/maesempreendedoras/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/maesempreendedoras/?ref=br_rs</a>                           |             | ver se contatado bate |
| 19 | Mães que educam                | <a href="https://www.facebook.com/mesqueeducam/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/mesqueeducam/?ref=br_rs</a>                                       | Luma        |                       |
| 20 | Itina mãe brasileira           | <a href="https://www.facebook.com/itina_mae_brasileira/">https://www.facebook.com/itina_mae_brasileira/</a>   | Luma        |                       |

Na coluna 'status' vocês irão marcar se enviaram ou não para a página.

Junte-se com um grupo para construir com você esse mapeamento. Quanto mais pessoas construindo, maior a possibilidade de ampliar a rede e encontrar perfis. Divida quem fica com qual área.

## **b. Como aliar a onda ao mapeamento**

Deixe o mapeamento pronto até um dia antes de começar a onda. Quando marcar o horário e dia da onda, junte um grupo mais próximo para que ele entre com você no mapeamento de redes.

Assim que a onda for feita, o grupo se debruçará durante todo um dia para acionar as redes listadas.

É importante ir marcando quais redes foram enviadas para você ter o raio x. Se o mapeamento for muito grande, vale fazer ao longo de alguns dias.

# CAPTAÇÃO DE CONTATOS E COMUNICAÇÃO DIRETA

03

Comunicação direta é a que o receptor acessa a mensagem em um canal pessoal e exclusivo, como e-mail, inbox de Facebook, Direct Message do Instagram, Whatsapp ou Telegram.

Comunicações diretas precisam ser o mais humanas possível. Idealmente, o emissor da mensagem precisa ter nome, rosto e falar em primeira pessoa.

Esse tipo de comunicação é ótimo para chamados para ação de diferentes tipos, desde compartilhar um vídeo, comparecer a um evento, como doar para o seu financiamento coletivo.

Agora falaremos dos principais canais de comunicação direta online.

## **a. WhatsApp**

O Whatsapp é um dos maiores canais com a maior taxa de abertura das mensagens e de maior impacto com o usuário. As pessoas acessam com muita frequência o WhatsApp durante o dia e em momentos íntimos, como antes de dormir.

O Whatsapp é um canal pouco explorado por spams e o engajamento necessário para abrir uma mensagem é muito baixo.

Junto da alta abertura, o Whatsapp também tem uma boa taxa de conversão. Como é usado majoritariamente em celulares, é fundamental que a ação desejada que usuário faça, seja facilmente realizada com internet de 3G. Por estar em um meio com fácil encaminhamento, o Whatsapp também garante uma boa taxa de viralização.

Tipos de ações interessantes:

- Informações urgentes para compartilhar em grupos
- Envio de fotos e vídeos registrados com o celular
- Confirmação em eventos de Facebook
- Compartilhamento de imagens e vídeos com grupos
- Resposta a formulários

Durante a campanha, vale pensar no WhatsApp como ferramenta chave de mobilização.

Uma forma de fazer isso é pensar em ações de comunicação, dentro do WhatsApp segmentadas por territórios, categorias de trabalho e temas.

Por isso, usamos muito a Lista de Transmissão do WhatsApp. É uma forma de você se comunicar com vários usuários ao mesmo tempo, mas eles recebem como se você enviasse mensagem exclusiva para cada um.

Para fazer uma lista de transmissão, peça para as pessoas adicionarem o número xxxx-xxxx e enviarem uma mensagem por WhatsApp para que comecem a receber suas mensagens.



Logo após isso, salve no seu celular o número usando um padrão de nomeação (ex: Lista01 Id0320, onde lista é o número daquela lista, e ID é o nome do usuário) e adicione a pessoa à Lista de transmissão.

A lista pode ser geral mas também pode ser segmentada de acordo com os seus perfis de mobilização por território ou público-alvo. Exemplo: lista com moradores da Zona Oeste do Rio de Janeiro ou lista com pessoas que queiram falar sobre Educação.

Durante a campanha, dependendo do tamanho da sua candidatura, vale a pena enviar tarefas diárias.

Na mensagem:

- Seja simpático
- Busque uma linguagem informal e pessoal
- Peça para a pessoa encaminhar a mensagem para grupos da família e amigos
- Use emojis que façam sentido e ajudem a ilustrar a mensagem e destacar as partes importantes.



## b. E-mail

Muita gente pensa que o email está morto e Isso não é verdade. Milhões de pessoas pelo mundo ainda tem nos emails uma de suas principais ferramentas de comunicação e trabalho. O email ainda é uma das mais efetivas formas de comunicação direta.

Na campanha do Freixo, por exemplo, uma parte considerável dos quase 2 milhões de reais arrecadados no financiamento coletivo, aconteceram através de emails.

A maioria das organizações de ativismo espalhadas pelo mundo usam o email como forma de engajamento das suas bases e comunidades.

Mas, para se chegar à uma boa comunicação por email, não basta sair escrevendo. É fundamental estar aberto para testar diferentes modelos, seguir à risca a anatomia do email, interagir com as respostas dos usuários e cultivar uma boa base de contatos.

## 1. A anatomia do email

Tendo uma boa base de contatos é importante tratá-la bem. Mandar boas comunicações para que ela continua interagindo.

Um email não pode ser muito grande e o ideal é que ele pareça que foi mesmo escrito por alguém no dia a dia, então muitos recursos visuais nem sempre ajudam.

Dividimos o email em 6 partes.

### **O remetente**

- Como toda boa comunicação direta, é importante que o email seja assinado por uma pessoa real. Alguém com cara, nome, sobrenome, email pessoal e jeito próprio de escrever.
- É normal que a pessoa responsável por escrever o email assine em nome de outra pessoa, desde que a pessoa autorize, claro.
- Um exemplo de remetente é: Rafael da Equipe do Freixo
- Em uma campanha grande ou na comunicação de uma organização, pode ser bacana que diferentes pessoas assinem diferentes tipos de email. Por exemplo: a Dani assina emails de questões de Gênero e o Jack assina emails de Negritude. Assim, quando a pessoa receber um email do Jack, já sabe que essa é a pauta e assim por diante.

### **A linha de assunto**

- A linha de assunto é um elemento básico e fundamental de um bom email.
- As pessoas normalmente decidem se abrem ou não um email lendo a linha de assunto

- Para se chegar em boas linhas de assunto, é importante ser cativante e provocador, e ao mesmo tempo não entregar todo o conteúdo do email diretamente. A pessoa precisa ficar curiosa e se sente provocada.
- Escreva 25 linhas de assunto até chegar nas melhores. Sério. Só depois de escrever 25 linhas de assunto é que você terá as mais interessantes. Faça isso em um tempo determinado. Separe 15 minutos e escreva 25 linhas. Pode chamar outras pessoas também pra te ajudar e diversificar o exercício.
- Muitos servidores de envio de email permitem que se dispare um teste de linhas de assunto antes de mandar o conteúdo para a lista inteira. Se possível faça isso.

### **O texto “Acima da dobra”**

- Depois que a pessoa abre o seu email você tem pouco tempo para convencê-las de que essa foi uma boa ideia, que vale a pena ela clicar no link e fazer o que você vai pedir no email.
- Muitas pessoas simplesmente abrem, leem a primeira linha e vão embora.
- Por isso, o texto que aparece na tela antes da pessoa rolar a tela pra baixo é muito importante.
- Ele precisa ter alguns desses elementos.
  - Descrição breve do problema/questão
  - Urgência emocional (algo que toque o coração da pessoa e mostre porque a causa é importante)
  - Urgência temporal (algo que mostre que a pessoa tem pouco tempo pra agir)
  - Chance de ganhar (algo que mostre que temos chance real de conquistar essa mudança no mundo)
  - Medo de perder (algo que mostre que podemos perder alguma coisa se não agirmos agora)
  - Teoria da mudança (a resposta pra pergunta: Por que se eu agir agora vou fazer alguma diferença nessa causa?)
  - Chamado pra ação (o chamado direto e o link da ação se houver)

## **O texto “Abaixo da dobra”**

- Se a pessoa rolou a página pra baixo, é sinal de que ela está interessada no que você apresentou antes. Agora é a hora de mostrar que a coisa é séria.
- Desenvolva os argumentos do início. Dê exemplos. Fale o que não teve espaço pra falar antes.
- Cite fontes, conte histórias pessoais.
- Repita o chamado pra ação mais uma ou duas vezes. Usando palavras hiperlinkadas ou links diretos.
- Idealmente fazemos um único chamado de ação por email.

## **A assinatura**

- A assinatura do email é mais uma oportunidade para dar um tom pessoal.
- Coloque uma foto da pessoa que está assinando e se houver espaço, adicionar um comentário ainda mais humano, relacionando o porquê daquela pessoa está escrevendo aquela mensagem.

## **O PS:**

- Emails que compartilham a estratégia com o receptor, contam histórias de bastidores e mostram que a pessoa está participando de uma mobilização organizada são mais bem recebidos.
- Você pode usar o PS para isso. Escreva no PS uma informação exclusiva ou algo que traga a pessoa pra dentro da concepção do projeto.
- Também cabem aqui outros chamados pra ação que não couberam no texto geral do email ou outras informações extras.

# GERENCIAMENTO DE CRISE

# 04

## **a. Era da Pós Verdade**

A verdade está em disputa. Os jornais nunca ajudaram. A prática de um veículo de comunicação, ou uma instituição, inventar um boato é algo que existe há anos. Mas, agora com as redes, está ainda mais fácil espalhar uma mentira sobre alguém.

Antes de tudo, é importante lembrar: não é uma disputa de verdade e mentira. É uma disputa entre verdades. Podemos ter robôs que espalham mentiras, mas quem está acreditando e compartilhando isso são pessoas.

Não à toa o grupo de família dos WhasApp são as maiores fontes de FakeNews ultimamente.

Por isso, para se defender de ataques orquestrados, a primeira coisa que você precisa é de gente.

## **b. O que fazer quando você está passando por uma crise?**

Primeiro, você precisa identificar que se trata realmente de uma crise.

Críticas são usuais e podem ser relacionadas ao seu posicionamento político.

Então, você precisa ser ágil, mas não pode se afobar. Racionalmente, analise as críticas e tente perceber tais pontos:

- Quem é o grupo que está falando?
- De onde está partindo isso?
- Isso é relevante quantitativamente? Quantas pessoas estão falando e qual a abrangência disso?
- Isso é relevante para um grupo de pessoas influenciadores e importantes do círculo mais próximo?
- Tem mais gente criticando ou defendendo?

A análise e a combinação das respostas desses fatores, dará a resposta se você precisa realmente organizar uma resposta em massa para isso. Não se pode menosprezar um ataque mas, tenha em mente

que responder uma crítica ou um boato, vai acabar gerando o resultado inverso desse boato.

Na crise, principalmente em campanha durante as eleições, fica muito evidente o caráter orquestrado dos ataques. Em geral, misturam-se robôs no Facebook e Twitter junto à pessoas que também estão no WhatsApp.

Ao ver que há uma crise, logo depois, rapidamente, você precisa entender se é uma questão de diferenças políticas, que acabam surgindo divergências e críticas, ou se é realmente uma FakeNews. Entenda: disputa de narrativa ideológica é diferente de calúnia e difamação. Sofrer críticas sobre a sua proposta de legalização das drogas é diferente de falar que você é o candidato do tráfico.

Ambas, quando são crise, merecem extrema atenção, mas a resposta e o tratamento dado, apesar de muito próximos, não são exatamente iguais. Elas acabam vindo muito juntas, o que é necessário esclarecer e, ao mesmo tempo, fazer uma disputa de narrativa.

Mas, na FakeNews, você pode recorrer à área jurídica e contar com agências de checagem de fatos.

A seguir vamos ver como responder a esses boatos.

## **C. Como sair da crise?**

Primeiro e o mais básico de tudo: Não perca tempo, seja o mais rápido possível. A cada minuto que você demora pra responder, o boato cresce exponencialmente. As pessoas querem respostas.

E como prioridade: produza informação de credibilidade. Não basta ser verdadeiro, precisa parecer verdadeiro. Fale de modo objetivo e coerente. Procure referências na sua trajetória passada.

Confira um passo a passo:

- Identifique quais são os boatos
- Abra um doc e formule respostas consistentes
- Na sua resposta, siga a lógica: estão falando isso > isso é uma mentira > essa é a verdade > compartilhe essa verdade

## A verdade sobre Freixo

Muita gente fala sobre o Freixo, mas será que você sabe a verdade do que estão falando por aí?

[MENU]

"Freixo defende bandido" > CARIMBO FALSO

Jean Wyllys, Dilma e Jandira vão ser secretários do Freixo > CARIMBO FALSO

"Freixo está ligado a Black Blocs" > CARIMBO FALSO

"Freixo vai legalizar o aborto" > CARIMBO FALSO

"Freixo vai legalizar a maconha" > CARIMBO FALSO

"Freixo não vai pra Zona Norte e Zona Oeste" > CARIMBO FALSO

"Freixo presidiu a CPI das milícias" > CARIMBO VERDADEIRO

"Freixo quer acabar com a polícia Militar" > CARIMBO ??

"Como Freixo vai financiar as suas propostas para a cidade?" > CARIMBO ??

"Mas o Freixo é petista" > CARIMBO FALSO

Freixo mentiu na sua declaração de bens? > CARIMBO FALSO

"O Freixo vai conseguir ser um bom gestor?" > CARIMBO ??

"Freixo recebeu dinheiro da empreiteira que demoliu a Vila Autódromo?" > CARIMBO ??

"Freixo defende o desarmamento, mas anda com segurança armada?" > CARIMBO ??

"Freixo ateuo fogo na bandeira de Israel" > CARIMBO FALSO

Freixo quer que as escolas sejam controladas por um partido? > CARIMBO FALSO

"PSOL apoia o Maduro na Venezuela?"

"ONG ligada a Freixo ficou com o dinheiro da família do Amarildo?"

"Qual o posicionamento Freixo sobre Uber?"

"O que Freixo pensa sobre Segurança Pública?"

"Educação? Saúde? Israel?"

**SOBRINHO E PRIMO DE FREIXO FORAM PRESOS**

**FALSO**

WWW.AVERDADESOBREFREIXO.COM.BR



Marcelo Freixo

Publicado por Marcelo Freixo (?)

Curtir esta página · 9 de outubro de 2016 ·

Está circulando que supostos primo e sobrinho de Marcelo Freixo foram presos. Ambas as informações são falsas.

Sobre o suposto sobrinho – cujo a foto que circula é de um jovem dentro de uma viatura policial - trata-se de um boato. Freixo não o conhece e não sabe se existe um grau de parentesco.

Em relação ao suposto primo, chamado Gustavo Freixo, seus próprios advogados já afirmaram que "Gustavo não possui qualquer vínculo, seja qual for a natureza (econômica, familiar, pessoal, política, profissional, etc), com o candidato Marcelo Freixo. Portanto, a tentativa de vinculação, especialmente em grau de parentesco, é falsa e mentirosa, merecendo todo o tipo de censura.

Não acreditamos em uma velha política que espalha boatos caninosos e distorce informações. Compartilhe a verdade com os amigos, conhecidos e familiares!

- Tenha duas frentes de comunicação:
  - Aprofundada e concentrada: concentre as respostas em um lugar para consulta, como um site, blog e álbum de facebook. As respostas devem ser didáticas, de fácil entendimento, coerentes e aprofundadas. Esse site, por exemplo, serve para um público que vai te ajudar se defender, como forma de ajudar no seu discurso, e para as pessoas que estão em dúvida, querendo saber a verdade.

**A VERDADE SOBRE FREIXO**  
Muita coisa se fala sobre Freixo, mas será que você sabe realmente a verdade?

01. Freixo defende bandido?
02. Freixo está ligado aos Black Blocs?
03. Jean Wyllys, Dilma e Jandira vão ser secretários do Freixo?
04. Freixo defende a legislação do Alberto?
05. Freixo vai legalizar a maconha?
06. Freixo praticou nepotismo?
07. O Twitter @marcelofreixo é real?
08. Freixo vai acabar com a polícia?
09. Freixo apoia Dilma?
10. Freixo mentiu na declaração?
11. O sobrinho e o primo de Freixo foram presos?
12. Freixo recebeu doação de empreiteira que demoliu a Vila Autódromo?
13. Freixo é contra o Escola sem Partido?
14. Freixo queimou a bandeira do Brasil?
15. Uma ONG ligada ao Freixo ficou com dinheiro da família do Amaral?
16. Freixo defende Maduro e a Venezuela?
17. Freixo quer fechar igrejas?
18. Freixo quer definir a sexualidade das crianças na escola?
19. Direitos Humanos não servem pra polícia?

**JEAN WYLLYS,  
DILMA E JANDIRA  
VÃO SER SECRETÁRIOS  
DO FREIXO  
FALSO**

A informação de que Jean Wyllys, Chiro Añorza, Luíza Serra, Jandira Foguel, Dilma e Andréa Berg Freixo vão ser secretários do prefeito de Freixo é falsa. Informamos seus trabalhos na Câmara Municipal e no Senado.

Não fazemos alianças em busca de cargos e secretarias, por isso podemos escolher os melhores quadros técnicos e de gestão para a Prefeitura. Mais de 5 mil pessoas, de todos os cantos da cidade, construíram o nosso programa de governo, em todo o trabalho e especialidade. É com eles que vamos governar. Marcelo Freixo sabe que o seu compromisso é com as pessoas.

[LEIA MAIS](#)

- Visual e unitária: tenha uma resposta individual para cada boato de forma visual, que seja fácil de compartilhar e que possa ser usada como resposta instantânea para assim que alguém receber um boato.



Mesmo sendo de cada boato, junte todas em um só lugar depois, como num álbum de facebook.



Essa será importante para que quem estiver ajudando a espalhar o boato, receba a comunicação. O visual é importante porque, na sua maioria, são pessoas que não vão parar pra ler sobre a sua resposta.

- Assim que tiver pronto, tenha um grupo de apoio para divulgar os conteúdos produzidos. Elas vão ser o seu exército contra os boatos. Lembre-se: você precisa de pessoas pra furar a bolha e capilarizar a informação!
- Divulgue sistematicamente em todos os canais possíveis: redes, comunicação direta, assessoria de imprensa, TV e rádio.
- Tenha páginas de apoio que compartilhem as respostas dos boatos.



Importante: para facilitar nesse processo, tente antever e antecipar os problemas que a sua candidatura pode sofrer logo no início. A análise SWOT presente na cartilha de Planejamento Estratégico de Comunicação para Campanhas pode te ajudar nisso. E, depois disso, faça um FAQ com as respostas das possíveis críticas para te ajudar diariamente e em momentos de crise.

**PARA SE  
INSPIRAR**

**05**

## a. Fecho com Freixo

Postado em uma sexta à noite e baseada em uma ação da campanha de Freixo à prefeitura em 2012, a série Fecho com Freixo obteve um alcance inédito nas redes. Trouxe identificação com o público e foi muito viralizado.

Se tornando referência até para a candidatura adversária.



## b. Com quem vamos governar

Mostrar que temos condições reais de governar é um desafio.

Para dar visibilidade aos profissionais e especialistas que ajudaram a construir o programa de governo, fizemos a série Vou Governar com Freixo. Usamos memes diários e um vídeo.



## C. Comunicando seu programa

Um dos maiores desafios foi mostrar que somos propositivos

O segundo desafio era mostrar que nossas propostas eram realizáveis e baseadas em uma construção coletiva. Era importante falar de propostas pensando na realidade de cada bairro. Série feita com voluntárias.



Jean-Luc Mélenchon, recém eleito presidente da França, entre as ferramentas ou aplicativos online disponíveis para sensibilizar os eleitores sobre o programa destacamos:

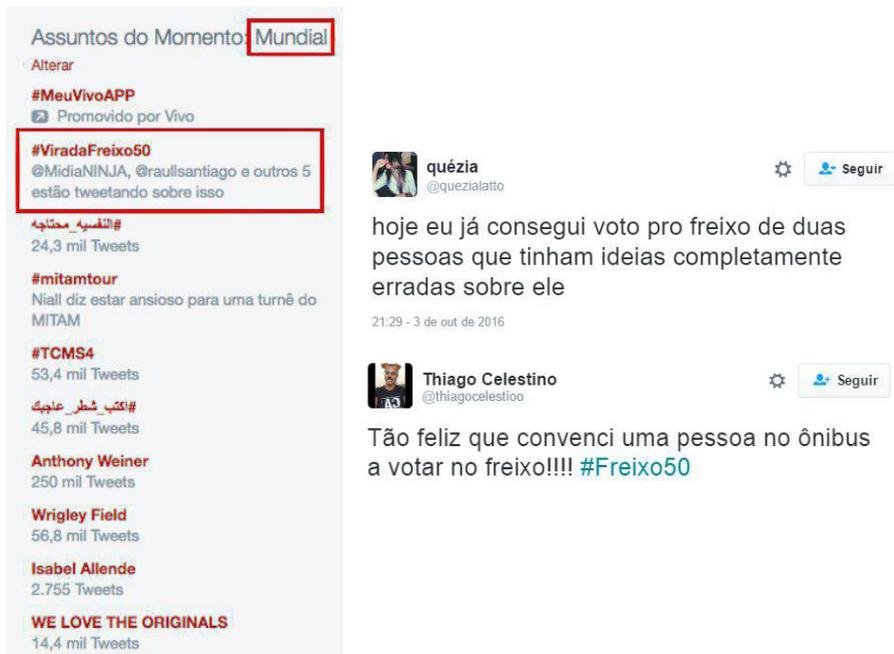
- o simulador da reforma fiscal para analisar quantos impostos pagaríamos a mais ou a menos
- o programa em quadrinhos feito por voluntários
- o conversor de despesa pública, um aplicativo para medir quantos investimentos em saúde, educação, etc, podem ser feitos com a supressão de uma medida impopular de isenção fiscal (o CICE).
- o video-game Fiscal Kombat, para sacudir os oligarcas e recuperar dinheiro nos cofres públicos. Infelizmente não esta mais no ar.
- um coletor de memes onde cada um pode enviar seus memes para serem compartilhados
- cada tema do programa foi aprofundado em cerca de 50 livretos temáticos

## C. Estudo de caso: A HORA DA VIRADA

A Hora da Virada 50 foi a última ação da campanha. O objetivo era estimular que, nas últimas 48h de campanha, as pessoas intensificassem sua presença nas ruas para disputar no diálogo voto a voto. Mesmo com as pesquisas indicando uma provável vitória de Crivella, a iniciativa animou os eleitores e provocou uma onda de apoio visível nas ruas e nas redes. Freixo lançou o desafio da conversão de votos no último comício da campanha e no dia 28 de outubro pela manhã, lançamos o chamado de vídeo e o site.

O vídeo compilava cenas da campanha, um discurso mais emocionado de Freixo dialogando com os eleitores mais mobilizados. O jingle cantado por várias pessoas reforçou o caráter coletivo da campanha (foram vídeos enviados por whatsapp pelas pessoas que tinham se inscrito para participar de algum vídeo da campanha).

Pessoas saíram em grupos para disputar votos, muitos relatos de conversão de votos foram postados nas redes sociais com a hashtag #ViradaFreixo50. A hashtag virou primeiro assunto no Twitter mundial.



The image shows a screenshot of the Twitter 'Assuntos do Momento' (Trending Topics) page. The word 'Mundial' is highlighted in a red box. The top trending topic is '#ViradaFreixo50' with 24,3 mil Tweets, also highlighted in a red box. Below it are other trending topics like #mitamtour, #TCMS4, #اكتب شرط عابيك, Anthony Weiner, Wrigley Field, Isabel Allende, and WE LOVE THE ORIGINALS. To the right, two tweets are visible: one from 'quêzia' (@quezialatto) and another from 'Thiago Celestino' (@thiagocelstio), both mentioning the #Freixo50 hashtag.

Assuntos do Momento **Mundial**

Alterar

**#MeuVivoAPP**  
Promovido por Vivo

**#ViradaFreixo50**  
@MidiaNINJA, @raulssantiago e outros 5 estão tweetando sobre isso

**#التقسيم يحتاجه**  
24,3 mil Tweets

**#mitamtour**  
Niall diz estar ansioso para uma turnê do MITAM

**#TCMS4**  
53,4 mil Tweets

**#اكتب شرط عابيك**  
45,8 mil Tweets

**Anthony Weiner**  
250 mil Tweets

**Wrigley Field**  
56,8 mil Tweets

**Isabel Allende**  
2.755 Tweets

**WE LOVE THE ORIGINALS**  
14,4 mil Tweets

**quêzia**  
@quezialatto

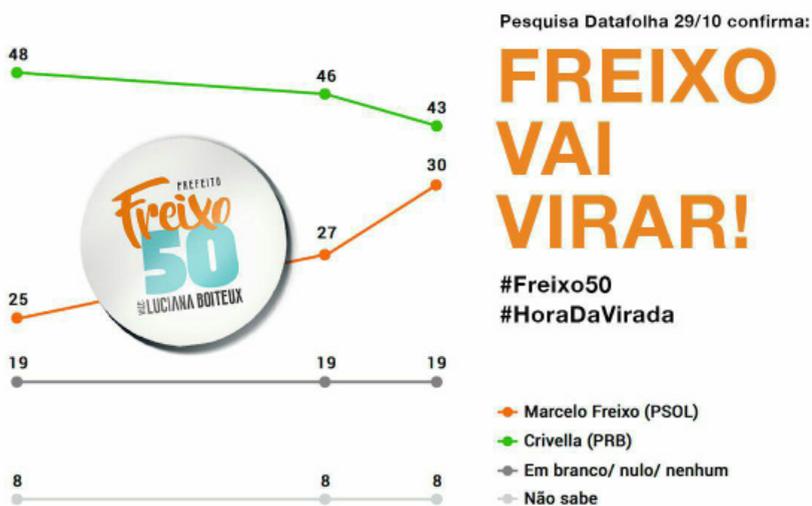
hoje eu já consegui voto pro freixo de duas pessoas que tinham ideias completamente erradas sobre ele

21:29 - 3 de out de 2016

**Thiago Celestino**  
@thiagocelstio

Tão feliz que convenci uma pessoa no ônibus a votar no freixo!!!! #Freixo50

As pesquisas no dia 29 indicaram uma subida de Freixo nas pesquisas, o que animou a virada.





**chama**

[www.achama.org](http://www.achama.org)



**CONEXIONES  
LATINOAMERICANAS DE  
INNOVACIÓN  
POLÍTICA**

[www.clip.lat](http://www.clip.lat)

**UPDATE**

[www.institutoupdate.org.br](http://www.institutoupdate.org.br)